

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE DI TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FEB UNTAR JAKARTA

M. Tony Nawawi^{1*}, Purwanto P.², Darryl³, Jennifer Dinata⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta*
Email: tonyn@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 06-12-2023, revisi: 08-01-2024, diterima untuk diterbitkan: 10-02-2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *Purposive Random Sampling* dan jumlah sampel sebanyak 120 Mahasiswa. Alat analisis yang digunakan adalah PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel keamanan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia. Sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Website Tokopedia.

Kata Kunci : Kepercayaan; Keamanan; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian Secara Online.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of trust, security, and service quality on online purchasing decisions. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Tarumanagara University. The sampling method in this study was using purposive random sampling and the number of samples was 120 students. The analysis tool used is PLS 3.0. The results of the study show that partially the safety and service quality variables have a positive and significant influence on online purchasing decisions on the Tokopedia website. Meanwhile, the trust variable has no significant effect on online purchasing decisions on the Tokopedia website.

Keywords: Trust; Security; Service quality; Online Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional (Suhir, dkk, 2014). Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya di gunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, dan publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih di kenaldengan *e-commerce* (Dharma, 2006).

Salah satu situs internet di Indonesia yang menerapkan konsep *e-commerce* adalah situs website Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia

dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah: 1). Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online? 2). Apakah terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online? 3). Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online?

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian yang dipergunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan desain *cross-sectional* dimana pengumpulan informasi dari sampel yang diberikan elemen populasi hanya sekali. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa FEB Universitas Tarumanagara, Jakarta. Skala yang digunakan pada indicator adalah skala ordinal. Penelitian ini dalam mengumpulkan datanya menggunakan metode angket yang akan dibagikan ke responden dengan sampel sebanyak 120 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana dalam pengambilan data dilakukan dengan metode *structural equation model partial least square* (PLS-SEM). Nantinya data yang terkumpul dianalisa dan diolah dengan aplikasi perangkat lunak yang bernama SmartPLS 3.0. Analisis data pada SEM dibagi menjadi dua model yaitu, model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Dimana Outer model diuji dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. (sugiyono, 2010)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya metode analisi data pada penelitian ini adalah Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dimana PLS-SEM dibagi menjadi dua model, model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). (Hair et.all.,2014), dan pengujian Multikolinearitas (Sekaran & Bougie (2013:319).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin pada responden penelitian ini dibagi menjadi pria dan wanita,

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah (orang)	persentase
Pria	65	54,17%
Wanita	55	45,83%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Data Google Form

Tabel 1. menunjukkan pada penelitian ini responden yang berjenis kelamin pria lebih banyak dibandingkan yang berjenis kelamin wanita. Dari 120 responden pada penelitian ini, responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 65 orang (54,17%) sedangkan yang berjenis kelamin wanita berjumlah 55 orang (45,83%). Karakteristik berdasarkan umur pada penelitian ini dibagi menjadi 17-21, 22-25, dan diatas 25 tahun.

Tabel 2

Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17- 21 Tahun	28	23.3
22 – 25 Tahun	34	28.3
>25 Tahun	58	48.3
Jumlah	120	100.0

Sumber: Hasil olah data, 2022.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 120 responden mayoritas responden berusia >25 tahun yaitu sebanyak 58 responden. Hal ini menjelaskan banyaknya konsumen pengguna Situs Jual Beli Online Website Tokopedia lingkungan Mahasiswa FEB Untar yang menjadi obyek penelitian berasal dari golongan usia produktif. Kondisi ini diduga bahwa golongan usia produktif lebih rasional dalam menentukan pilihan terutama dalam pembelian online shop.

Karakteristik berdasarkan frekuensi belanja pada penelitian ini dibagi menjadi setidaknya sekali dalam harian, setidaknya sekali dalam seminggu, setidaknya sekali dalam sebulan, sekali setahun.

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi belanja

Frekuensi Belanja	Jumlah (orang)	persentase
Setidaknya sekali dalam sehari	57	47,5 %
Setidaknya sekali dalam seminggu	31	25,83 %
Setidaknya sekali dalam sebulan	22	18,33 %
Sekali setahun	10	8,34 %
Total	120	100%

Sumber: Hasil Data Google Form

Tabel 3 menjelaskan pada karakteristik berdasarkan frekuensi belanja, mayoritas adalah sekali dalam sehari yang berjumlah 57 orang (47,5%), dan diikuti frekuensi sekali seminggu sebanyak 31 orang (25,83%), setidaknya sekali dalam sebulan sebanyak 22 orang (18,33%), setidaknya sekali dalam setahun sebanyak 10 orang (8,34 %), Karakteristik berdasarkan pendapatan per bulan pada penelitian ini dibagi menjadi dibawah Rp 1000.000, Rp 1000.000 – Rp 3.000.000, Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000, dan diatas Rp 5.000.000.

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan per Bulan	Jumlah (orang)	persentase
< 1.000.000	16	13,33%
1.000.000 – 3.000.000	27	22,5%
3.000.001 – 5.000.000	45	37,5%
> 5.000.000	32	26,67%
Total	120	100%

Sumber: Hasil Data Google Form

Tabel 4 menjelaskan dari 120 responden penelitian, mayoritas responden memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – 5000.000 yaitu sebanyak 45 orang (37,5%), lalu diikuti > Rp 5000.000 sebanyak 32 orang (26,67%), antara Rp.1.000.000- Rp 3.000.000 sebanyak 27 orang (22,5%), dan dibawah Rp.1.000.000 sebanyak 16 orang (13,33%). Hasil analisis multikolinearitas penelitian ini akan dipaparkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5

Hasil Analisis Multikolinearitas

TS	SC	QS	KP
TS	0.705	0.488	0.633
SC		0.406	1.259
QS			1.085
KP			

Sumber: Hasil Data SmartPLS 3.0

Tabel 5 menunjukkan nilai VIF yang kurang dari 10 (<10), yang menjelaskan bahwa pada penelitian ini, tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas. Hasil koefisien determinasi (R^2) penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

variabel	R Square	R Square Adjs
Keputusan Pembelian	0,883	0,880

Sumber: Hasil Data SmartPLS 3.0

Tabel 6 Dari table tersebut menjelaskan nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,883 dimana sebesar 88,3 % variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang terdapat pada penelitian ini, dan sisanya sebesar 11,7% dapat diteliti oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil analisis *effect size* (f^2) penelitian ini akan dipaparkan pada tabel sebagai berikut.

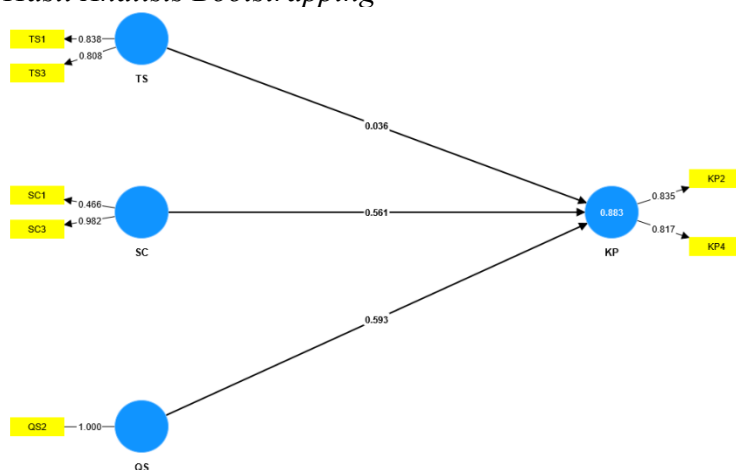
Tabel 7
Hasil Analisis Effect Size (f^2)

Variabel	f^2
QS -> KP	2.397
SC -> KP	2.271
TS -> KP	0.009

Sumber: Hasil Data SmartPLS 3.0

Tabel 7. menunjukkan hasil pengujian *effect size* (f^2) pada penelitian ini. Dimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian untuk tokopedia online memiliki efek besar. Nilai *effect size* (f^2) antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2.397. Dimana pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian untuk tokopedia online memiliki efek besar. Nilai *effect size* (f^2) antara keamanan terhadap keputusan pembelian untuk tokopedia online adalah sebesar 2.271. Dimana pengaruh kepercayaan nilai terhadap keputusan pembelian pada tokopedia online memiliki efek kecil. Nilai *effect size* (f^2) antara keamanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.009.

Gambar 1
Hasil Analisis Bootstrapping



Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan hasil bootstrapping, peneliti meringkas hasil data tersebut ke dalam bentuk tabel yang ditampilkan pada tabel 4.11 sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Kualitas Layanan-> Keputusan Pembelian	0,593	0,589	0,042	14,040	0,000
Keamanan -> Keputusan Pembelian	0,561	0,564	0,046	12,132	0,000
Kepercayaan->Keputusan Pembelian	0,036	0,033	0,036	0,999	0,318

Sumber: Hasil Data SmartPLS 3.0

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan analisis path coefficient. Analisis tersebut diukur dengan pengujian bootstrapping. Didukung atau tidaknya hipotesis dilihat dengan pengujian path coefficient dan p-value. Path coefficient yang diuji harus berkisar di antara -1 sampai dengan +1. Sedangkan p-value pada setiap hipotesis harus berada di bawah 0,05 (<0,05). Berikut merupakan gambar 4.1 yang menunjukkan hasil analisis bootstrapping pada penelitian ini.

H1: Kualitas layanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 8 menunjukkan nilai *path coefficient* pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.593 dan nilai p-value sebesar 0,000, dimana p-value lebih kecil dari 0,05 serta nilai t statistic = 14.044 > 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kesatu/H1 diterima.

H2: Keamanan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 8 menunjukkan nilai *path coefficient* pada variabel keamanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.561 dan nilai p-value sebesar 0,000, dimana p-value lebih kecil dari 0,05 serta nilai t statistic = 12.132 > 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa keamanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua/H2 diterima.

H3: Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 8 menunjukkan nilai *path coefficient* pada variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.036 dan nilai p-value sebesar 0,318, dimana p-value lebih besar dari 0,05 serta nilai t stat.= 0.999 < 1,96. Hasil tersebut membuktikan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga/H3 tidak didukung/ ditolak.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia.

1. Keamanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia.
2. Kepercayaan memberikan pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online tokopedia.

Berikut merupakan saran yang diberikan peneliti,

1. Kualitas layanan yang diberikan pada online tokopedia perlu ditingkatkan. Karena hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang ditawarkan tokopedia dapat membuat konsumen menjadi puas.
2. Kepercayaan dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam belanja online, oleh karena itu sebaiknya tokopedia shop.com meninjau kembali perangkat yg dipergunakan dalam transaksi online.
3. Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk meneliti di beberapa kota di Indonesia. Sehingga hasil yang didapatkan tidak hanya mewakili satu daerah saja, melainkan dapat digunakan sebagai acuan untuk beberapa daerah di Indonesia.
4. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan beberapa variabel lain. Seperti citra merek, kesadaran merek dan keterikatan merek. Untuk menunjukkan variabel-variabel lain yang mungkin memberikan hasil yang lebih baik.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan banyak pihak, terutama kami ucapkan terima kasih Kepada Kepala LPPM Untar beserta Stafnya yang telah membiaya penelitian ini, juga Terima kasih Mahasiswa Untar yang sudah menjadi responden dalam penelitian, serta mahasiswa yang terlibat langsung dalam penelitian ini sebagai asisten peneliti.

REFERENSI

- , dan Armstrong, (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jilid 1. Edisi Kedelapan Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing, MBA., Jakarta: Erlangga
- , dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- , dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Aghdaie, S.F.A. (2011). Evaluation of the Consumers Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on the Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 4, No. 6
- Archana dan Vandana. (2012). Ajzen's Theory of Planned Behavior and Social Media Use by College Students", *American Journal of Psychological Research*
- Baskara, Isnain Putra dan Hariyadi Guruh. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang). FEB Universitas Dian Nuswantoro. Semarang
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3)
- Dharma, Fitra. (2006), 'Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem e-commerce'. Makalah Simposium Nasional Akuntansi 9, Padang, 23-26 Agustus. Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif*. Edisi 4: BPFE Yogyakarta
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. (1994). *Consumer Behavior*, Eighth Edition, Forth Worth: The Dryden Press
- Gefen, D. (2003). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega* 28(5)
- Goenardi, S. B., (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli pada Tiket Online Kereta Api di Surabaya. satriyabinangkit@yahoo.com. Surabaya.

- Hahn-Youl. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Hardiawan, Anandya Cahya, (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Katawetawaraks, Chayapa., & Wang, Cheng Lu. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, Vol. 1 No. 2
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo. Jakarta
- Lamb, Charles. W, Hair, Joseph P, Dan Mc.Daniel, Carl. (2001). *Pemasaran*, Terjemahan, Jilid I. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Laudon, Kenneth C., & Jane, P. Laudon. (2012). *Manajemen Information System: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995). An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 30 (3): 709- 734.
- Mujiyana, Ingge Elissa. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. FE Universitas Gunadarma. Semarang
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. (2001). *Perspektif e-Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, danStrategi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. (2006). “The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”*. WINBIS
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazer. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. In *A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley.
- Situmorang. (2010). *Analisis Data Penelitian; Menggunakan Program SPSS, Terbitan Pertama*. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, dkk. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website www.Kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8. No. 1
- Sukma, Abdurrahman Adi. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui *Social Networking Websites*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Jakarta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suresh A.M. (2011). *The relationships between 3-D advertisings and risk perceptions on the Web: The mediating role of brand and emotion*. *Unpublished Working Paper, UMIST, UK*
- Suresh dan Shashikala. (2011). A Survey of the Effect of Consumers’ Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Verina, Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief. (2014). Faktor-Faktor Yang Mmepengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko *Fashion* Di Jejaring SosialFacebook (Survei pada

- Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10 No. 1
- Widiana, M. E., Supit, H., & Hartini, S. (2012). Penggunaan Teknologi Internet dalam Sistem Penjualan On-line untuk Meningkatkan Kepuasan dan Pembelian Berulang Produk Batik pada Usaha Kecil dan Menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 1